



INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A MODEL HODNOTOVÉHO SPEKTRA VALUE-SPECTRUM MODEL OF IMC

Katarína Kramárová¹

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, integrovaná marketingová komunikácia, synergický efekt, model hodnotového spektra

Abstract:

This article deals with marketing communication in its present preferable form – Integrated Marketing Communication (IMC). It points out at its synergy effect as the main contribution of systematic integrity of relevant marketing communication tools and in more details it is presented one of appropriate models of IMC – Value-Spectrum Model.

Súčasná tvár marketingovej komunikácie je diametrálne odlišná od foriem a komunikačných stratégií používaných pred 10 – 15 rokmi, kedy marketingová komunikácia bola stotožňovaná predovšetkým s televíznou reklamou, prípadne aktivitami podporujúcimi predaj. Hranice medzi rôznymi nástrojmi komunikácie sa stierajú, nástroje sa kombinujú a komunikovaný firemný know-how jednotlivých podnikov sa vzájomne prelína. Svet komunikácie sa stal zložitým komplexom a uskutočnené zmeny si vyžiadali rozšíriť základný komunikačný mix o nové prvky, resp. vyčleniť najdôležitejšie podprvky základného komunikačného mixu. Dnes sa za súčasť komunikačného mixu považuje priamy marketing (direct marketing), sponzoring, účasť na výstavách a veľtrhoch, event akcie, komunikácia v mieste predaja a samotná úprava predajného miesta (merchandising), obal, interaktívne formy komunikácie a firemná identita (corporate identity). Zároveň sa vyzdvihuje nevyhnutnosť symbiózy prvkom promotion mixu, ich vzájomného dopĺňania a spolupôsobenia v podobe tzv. integrovanej marketingovej komunikácii (IMK, angl. Integrated Marketing Communication).

Americká asociácia reklamných agentúr (American Association of Advertising Agencies) definuje IMK ako „*konceptiu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, vznikajúcu vďaka ucelenému komunikačnému plánu, ktorý vychádza z poznania strategických úloh rôznych komunikačných disciplín ako je reklama, priamy kontakt, podpora predaja a PR a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad na cieľovú skupinu.*“ Podľa autorov publikácie Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work je IMK „*nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého boli viditeľné len jednotlivé časti ako reklama, PR, podpora predaja, nákup, komunikácia atď., a to tak, ako to vníma všetko dohromady zákazník – teda ako tok informácií*

¹ Ing. Katarína Kramárová, Katedra ekonomiky, Fakulta FPEDaS, Žilinská Univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: katarina.kramarova@fpedas.uniza.sk

z jedného zdroja. “ [1] H. Nízka vo svojej publikácii Priamy marketing prevzala definíciu od nemeckého marketingového odborníka H. Dallemera, ktorý tvrdí, že „IMK zosúlaďuje ciele, cieľové skupiny, posolstvá a nástroje komunikačného procesu takým spôsobom, že sa vzájomne podporujú, a tým sa dosahuje pozitívne pôsobenie a celkový výsledok, ktorý je výraznejší ako nadčítaná suma jednotlivých aktivít.“ [2] Popríklad Asociace PR agentúr v Českej republike definuje IMK ako „riadenie a kontrolu akejkoľvek komunikácie smerom k trhu. Zaisťuje, aby postavenie značky na trhu, charakteristika produktu a komunikačné zdieľanie boli systematicky súčasťou každého prvku komunikácie a boli realizované v rámci jednoduchej konzistentnej stratégie.“

Ciele IMK zostávajú rovnaké – základom je informovať, presvedčať a pripomínať zákazníčkovi produkt, resp. samotný podnik a budovať značku na základe vytvárania dlhodobých vzťahov založených na báze lojality. Rozdiel medzi IMK a „klasickou“ marketingovou komunikáciou je v tom, že v prípade IMK je možné uvedené ciele dosiahnuť oveľa efektívnejšie.

Synergický efekt integrovanej marketingovej komunikácie

Vyššie uvedené definície IMK majú spoločný základ – vzájomné spolupôsobenie komunikačných prvkov zacielených na ten istý trhový segment s vopred definovaným cieľom, ktoré boli v minulosti na sebe nezávislé s poukazaním na dôležitosť prítomnosti tzv. *synergického efektu*. [3] Synergický efekt je hodnota vytvorená IMK, ktorá je vyššia ako „klasický súčet“ prínosov individuálnej a spravidla nekonzistentnej propagácie. [4] Pridaná hodnota IMK je samozrejme vytváraná i na strane zákazníka - ak sú mu ponúknuté zdroje, informácie, nástroje a médiá takým spôsobom, že v jeho vnímaní a podvedomí dôjde k ich integrácii, lepšie a rýchlejšie porozumie komunikovanej správe a vytvorí si jednotný a ucelený obraz o komunikujúcom podniku. Synergia je takisto prvkom podporujúcim budovanie marketingu vzťahov na princípe dlhodobej lojality.

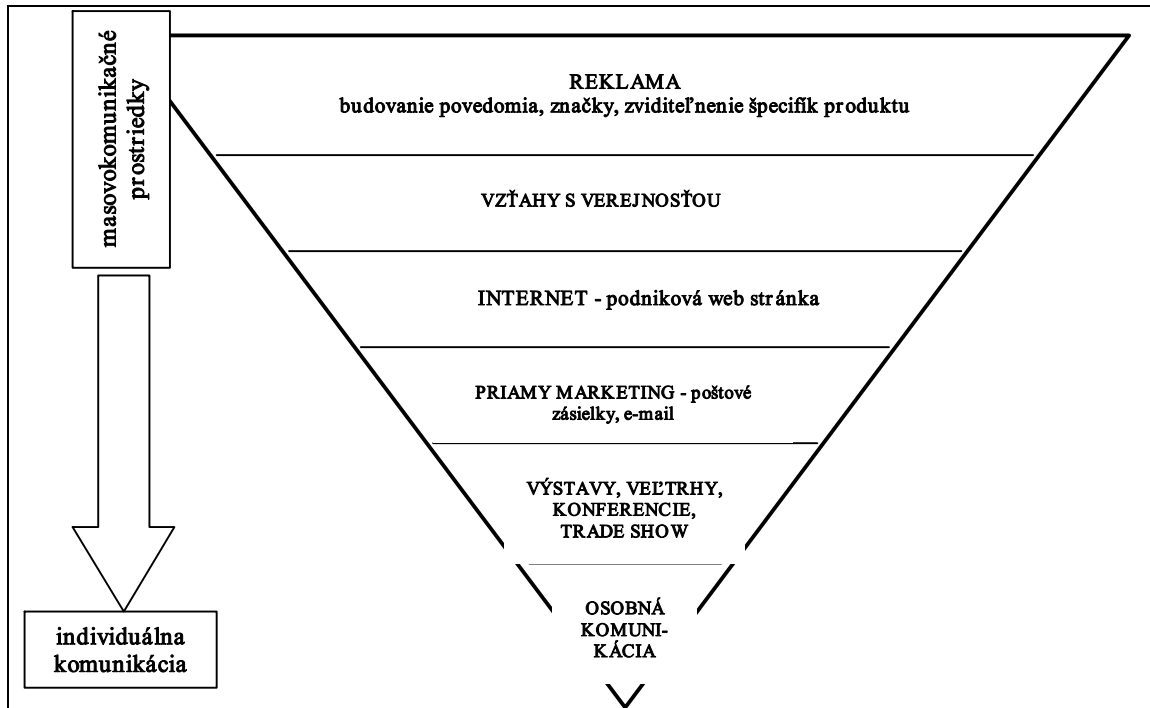
Je potrebné podotknúť, že v praxi neexistuje vo všeobecnosti platný model IMK. Jedným z predpokladov jeho vytvorenia je identifikácia cieľového trhu, teda zákazníka, ktorému je produkt určený a na ktorého je orientovaná komunikačná správa. Rast propagačných nákladov, najmä mediálnych, núti podniky, aby pristupovali k identifikácii svojich zákazníkov veľmi zodpovedne.

Jedným z možných modelov vytvorenia správneho komunikačného mixu pre cieľový trh je tzv. *model hodnotového spektra* (Value-Spectrum Model), ktorý bol vyvinutý firmou Ogilvy. Tento model vnáša systém do marketingovej komunikácie tým, že určuje, ktorou obsahovou a mediálnou kombináciou by sa najlepšie využil rozpočet na komunikačný mix pri definovaných komunikačných cieľoch. Vychádza z toho, že cieľová skupina pozostáva z individuálnych zákazníkov (osoby, podniky), ktorí majú rôzny význam pre podnik a ktorý možno kvantifikovať. Tento význam sa označuje ako hodnota zákazníka (Customer Value). Celý model pozostáva z nasledujúcich krokov:

1. *Vytvorenie hodnotového spektra* (Value-Spectrum), prostredníctvom ktorého sa kvantifikuje hodnota jednotlivých podnikových zákazníkov. Vychádza z uvedenia si, kto vo všeobecnosti je zákazníkom a teda koho potreby podnik uspokojuje. Následne sa určí dôležitosť zákazníkov na základe ich individuálnej hodnoty (spravidla sa stotožňuje s výškou generovaných tržieb), teda priradí sa im taký význam, ktorý im hospodársky patrí. Ak sa hodnota zákazníka definuje ako nízka,

potom najlepšou formou propagácie je reklama, podpora predaja a PR (vyjadrenie snahy o získanie zákazníka). Naopak, ak je hodnota zákazníka vysoká, firma by mala uprednostňovať individuálnejšie formy marketingovej komunikácie, teda formy založené na báze priameho marketingu, resp. komunikáciu na princípe „one-to-one“. Nasledujúci obrázok znázorňuje jednotlivé komunikačné cesty ponúkajúce rôzny stupeň individuálnej interakcie s cieľovým publikom.

Obr. 2: Komunikačné cesty a rôzne stupne interakcie s cieľovým publikom

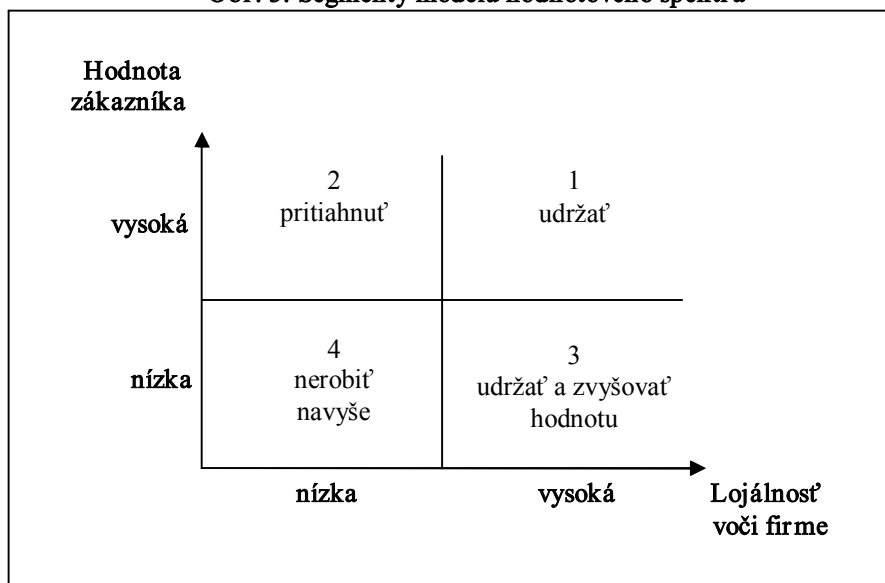


Zdroj: REID, C. – CHRTZASTEK, J. D.: Overcoming the Challenges of Professional Services Marketing. Journal of Integrated Marketing Communication 2006. Dostupné na: www.jimc.com

Zároveň je potrebné brať do úvahy i fakt, že pri každom produkte existujú extrémne rozdiely v hodnote zákazníka. Napríklad v období masového marketingu bolo charakteristické, že cieľovým trhom bol ponúknutý relatívne rovnaký marketingový mix, t. j. produkt za určitú cenu, rovnaký spôsob distribúcie a komunikácia mala charakter masovej komunikácie založenej predovšetkým na reklame. Z toho je zrejmé, že v tomto období boli zákazníci vnímaní ako zákazníci s rovnakou hodnotou.

2. *Rozšírenie hodnotového spektra o dimenziu lojálnosti*, pretože samotná hodnota individuálneho zákazníka nie je garanciou úspechu podniku do budúcnosti. Tú zaručuje až dlhodobý vzťah postavený na princípe zákazníckej lojálnosti. Vzájomnou kombináciou oboch parametrov sa vytvorí portfólio model so štyrmi segmentmi tak, ako to zobrazuje nasledujúci obrázok. Následne sa stanovujú individuálne komunikačné ciele pre jednotlivé segmenty a komunikačné stratégie na ich dosiahnutie.

Obr. 3: Segmenty modelu hodnotového spektra



Zdroj: NÍZKA, H.: Priamy marketing, str. 54

3. *Stanovenie komunikačných prostriedkov pre rôzne segmenty zostavením mediálnej a kontaktnej komunikačnej kampane, a to na základe zosúladenia komunikačných nástrojov.* Napríklad pre segment 1 sa odporúča priama forma komunikácie (osobná návšteva, telefón, on-line komunikácia), pre segment 2 sa odporúča komunikácia vo forme cielených zásielok (katalógy, prospekty aj v on-line podobe), špeciálnych ponúk, poskytovania klubových kariet, pre segment 3 sa odporúčajú rôzne akcie vo forme podpory predaja, reklama v časopisoch, v dennej tlači a pre segment 4 sú to formy masovej reklamy, sponzoring, PR aktivity a pod. Na základe uvedenej matice je možné vo všeobecnosti konštatovať, že čím je hodnota a lojalita zákazníka vyššia, tým individuálnejšiu formu komunikácie by podnik mal voliť, resp. ak je hodnota a lojalita zákazníka nižšia, uprednostniť by sa mala masová forma komunikácie.

Uvedený model hodnotového spektra pomáha podniku vytvoriť komunikačný mix na mieru zákazníkovi, prípadne skupine zákazníkov podľa jeho vlastnej hodnoty a lojálnosti voči firme. Týmto modelom sa zároveň dosiahne efektívnejšie prerozdelenie rozpočtu podľa trvalej hodnoty zákazníka (rentabilita zákazníka určuje prerozdelenie komunikačného rozpočtu medzi zákaznicke skupiny a v rámci nich medzi komunikačné prostriedky), získa sa viac relevantných informácií o zákazníkoch v jednotlivých segmentoch, poznajú sa ich potreby, ktoré potom možno cielene uspokojiť a zmysluplnou integráciou komunikačných nástrojov podľa stanovených úloh v jednotlivých segmentoch sa dosiahne synergický efekt IMK.

Záver

Zmieňovaný synergický efekt sa považuje za základný prínos IMK. Existuje veľké množstvo empirických štúdií, ktoré poukazujú na jeho prepojenie na nárast tržieb a trhového podielu podniku, i keď je nutné podotknúť, že zvýšenie tržieb nie je primárnym

komunikačným cieľom. V niektorých prípadoch je však možné stotožniť predajné ciele s cieľmi komunikačnými, a to vďaka obsahu komunikačných aktivít, ktoré sú zamerané hlavne na podporu predaja. Zároveň prítomnosť synergického efektu je daná správnym zostavením zmieňovaného komunikačného mixu, pričom každý prvok má relatívne rozdielny význam a konkrétne úlohy vzhľadom na konkrétny produkt, na ich vnútorné zdroje a oblasť pôsobenia. Rozdielny význam majú i vzhľadom na cieľovú skupinu, flexibilitu využitia a možnosti substitúcie a komplementarity. Samotnú vnútornú štruktúru komunikačného mixu je potom potrebné vytvárať už pre konkrétny produkt a komunikačné ciele, ktoré sú v nadväznosti na marketingové ciele, cieľovú skupinu, konkurenciu a propagačný rozpočet, ktorý sa rozdelí medzi jednotlivé propagačné nástroje a v rámci nich medzi jednotlivé médiá tým spôsobom, aby sa dosiahol čo najväčší komunikačný účinok pri najpriateľnejších nákladoch.

Literatúra:

- [1] SCHULTZ, D. E. – TANNENBAUM, S. I. – LAUTERBORN, R. F.: Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1992.
- [2] NÍZKA, H.: Priamy marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2002, ISBN 80-89047-38-6.
- [3] PELSMACKER, P. D. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.
- [4] NAIK, P. A., KALYAN R.: Long-term profit impact of IMC program. In: Review of Marketing Science, 2004.
- [5] KRAMÁROVÁ, K.: Integrovaná marketingová komunikácia, písomná práca k dizertačnej skúške, Žilinská univerzita v Žiline, fakulta PEDaS, Žilina, 2007.
- [6] www.ama.com
- [7] www.apra.cz
- [8] www.jimc.com